

# **MANUAL DE GESTIÓN Y BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES**

**GINA ROCIO PULGARIN RUIZ**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FINANCIERAS Y ECONÓMICAS**

**PROGRAMA MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ**

**2021**

**MANUAL DE GESTIÓN Y BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES**

**GINA ROCIO PULGARIN RUIZ**

**ASESOR**

**MONICA GONZALEZ**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FINANCIERAS Y ECONÓMICAS**

**PROGRAMA MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ**

**2021**

# **MANUAL DE GESTIÓN Y BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES**

**Trabajo de Grado para optar al título de Profesional en Mercadeo y Publicidad**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FINANCIERAS Y ECONÓMICAS**

**PROGRAMA MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ**

**2021**

# **FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

## **AUTORIDADES ACADÉMICAS**

**Rector**

**Vicerrector Académico**

**Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras**

**Secretario Académico**

**Directora del programa**

**Asesor**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

1	Descripción de la investigación .....	1
1.1	Problema .....	1
1.1.1	Antecedentes del problema .....	1
1.1.1.2	Estadísticas de publicaciones-reacciones .....	2
1.1.2	Planteamiento del problema .....	3
1.1.3	Formulación del problema .....	3
1.2	Objetivos de la investigación .....	4
1.2.1	Objetivo General .....	4
1.2.2	Objetivos específicos .....	4
1.2.3	Justificación .....	4
2	Marco teórico .....	6
3	Diagnóstico actual del grupo .....	15
3.1	Administración del grupo .....	17
3.2	Publicaciones con más reacciones a lo largo de la creación del grupo. ....	18
4.	Diseño de la investigación .....	22
4.1	Análisis del resultado de las prácticas aplicadas, comparando el estado del grupo antes de la gestión realizada y como se encuentra finalizando el semestre.....	22

4.2 Técnicas de muestreo .....	24
4.3 Fórmula de cálculo de la muestra .....	25
4.4 Análisis de datos .....	26
4.4.1 Respuestas encuestas .....	26
4.4.2 Técnicas de escalamiento .....	38
4.4.3 Aplicación de la prueba .....	38
4.4.4 Resultados .....	38
4.4.5 Limitaciones y advertencias .....	39
5. Manual de gestión y buenas prácticas en redes sociales .....	39
5.1 Conducto General .....	39
5.1.1 Presentación .....	39
5.1.2 Lineamientos jurídicos .....	39
5.1.3 Alcance .....	40
5.1.4 Antecedentes y redes sociales .....	40
6. Administración .....	41
6.1 Recomendaciones .....	41
7. Grupo de interés .....	41
8. Gestión de redes sociales .....	42
8.1 Facebook .....	42

8.2 Recomendaciones .....	42
8.3 Tipos de publicaciones .....	42
8.4 Pautas de publicación .....	43
8.4.1 Tipos de imágenes .....	43
8.4.2 Tipos de video .....	43
8.4.3 Etiquetas o hashtags .....	43
9 Buenas practicas .....	44
10. Conclusiones y recomendaciones .....	45

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfica de los periodos académicos

Figura 2. Gráfica del porcentaje de cumplimiento de los miembros del grupo oficial.

Figura 3. Captura del Excel que arroja Facebook con cifras semestrales.

Figura 4. Captura tomada del Facebook oficial del grupo de los administradores

Figura 5. Publicación con más reacciones en el segundo periodo de 2017

Figura 6. Publicación con más reacciones en todo el año 2018.

Figura 7. Publicación con más reacciones en todo el año 2019.

Figura 8. Publicación con más reacciones en todo el año 2020.

Figura 9. Publicación del primer periodo del 2020

Figura 10. Publicación del segundo periodo del 2020

Figura 11. Captura de la ecuación para saber el tamaño de la muestra deseada.

Figura 12 Encuesta para la comunidad de mercadeo y publicidad del programa mercadeo y publicidad.

Figura 13. 1ra pregunta

Figura 14. 2da pregunta

Figura 15. Presentación del motivo de la encuesta

Figura 16. Invitación a la vinculación del grupo



Figura 17. 4ta pregunta

Figura 18. Encabezado a la 4ta sección

Figura 19. 5ta pregunta

Figura 20. 6ta pregunta

Figura 21. 7ma pregunta

Figura 22. Encabezado 5ta sección

Figura 23. 8va pregunta

Figura 24. 9na pregunta

Figura 25. 10ma pregunta

Figura 26. 11va pregunta

Figura 27. 12va pregunta

Figura 28. 13va pregunta

## **1. Descripción de la investigación**

### **1.1 Problema**

#### **1.1.1 Antecedentes del problema**

Con el paso del tiempo los medios digitales han dado un paso más allá, tomando protagonismo en muchos aspectos de la vida, ya que muchas personas acuden a este para informarse, comunicarse e incluso distraerse. Las organizaciones han tenido que hacer cambios en su comunicación dejando atrás lo unidireccional para ser bidireccional. Desde el 5 de junio de 2017, el programa de mercadeo y publicidad sede Bogotá decidió incursionar en Facebook como canal más común de uso para todos, con el objetivo principal, de ser un puente de comunicación con la comunidad del programa, generando contenido atractivo, primando los principios de la Fundación universitaria del Área Andina en cuanto a administración, visibilidad, control de integrantes, entre otros. Desde entonces el grupo ha crecido de forma progresiva, logrando que el 70% de la comunidad del programa sean miembros del grupo. Facebook: Mercadeo y Publicidad Areandina Bogotá – Estudiantes <https://www.facebook.com/groups/MercadeoAreandinaBog>

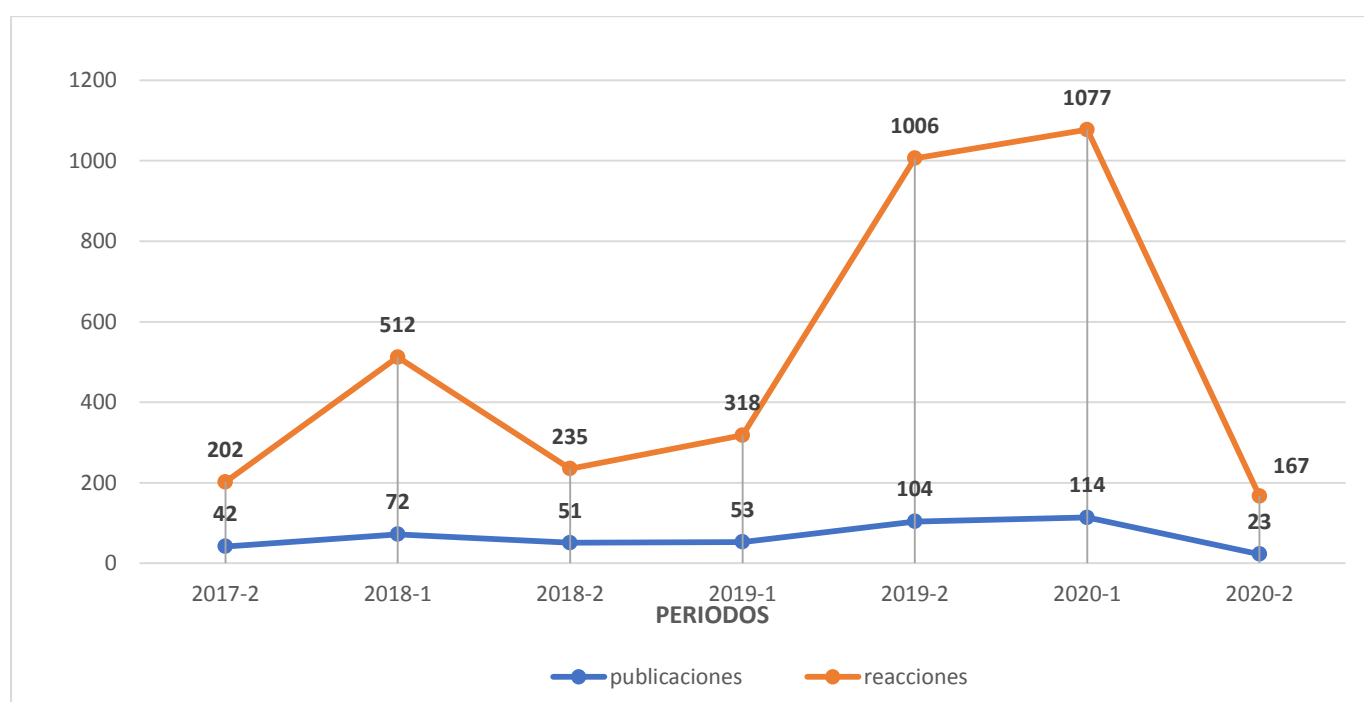
Se detecta un uso inadecuado en la Comunidad de Facebook del programa Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina sede de Bogotá, donde no hay un buen desarrollo de contenidos y por esto mismo no se evidencia interacción por parte de los miembros de la comunidad, no se ha logrado alcanzar el número de miembros frente al número de

estudiantes que tiene el programa debido al poco interés que se tiene hacia al grupo, claramente no hay una estrategia establecida para la gestión de la comunidad.

### 1.1.1.2 Estadísticas de publicaciones-reacciones

El análisis está aplicado en semestres calendario, como se puede ver en la gráfica (tabla 1) los primeros cuatro semestres después de la creación del grupo se pueden evidenciar que no hay un número elevado de publicaciones, con un promedio de 5 reacciones por publicación, en los últimos dos periodos académicos se implementó la ayuda de un community manager, esto hizo que se incrementaran las publicaciones y así mismo el engagement de los miembros del grupo, el último ítem está en curso.

**Figura 1. Gráfica de los periodos académicos**



Nota: Se hace la comparación entre tiempo y publicaciones de los diferentes periodos académicos, es de aclarar que los valores del 2020-2 están en construcción aún.

### **1.1.2 Planteamiento del problema**

En el grupo de Facebook del programa de Mercadeo y Publicidad sede Bogotá de la Fundación Universitaria del Área Andina, se evidencia poco interés de los estudiantes del programa para unirse al grupo, ya que a febrero 2020 se tenían 800 estudiantes en el programa y el número de miembros era de 523, además la interacción del contenido publicado en el grupo no es lo esperado teniendo en cuenta el número de miembros, lo que conlleva a que no hay una buena gestión de redes sociales.

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿Cómo un manual de buenas prácticas de redes sociales incide en la buena gestión del grupo de Facebook del programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina?

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Diseñar el manual de gestión de buenas prácticas de redes sociales para aplicar en el grupo de Facebook del programa Mercadeo y Publicidad durante el segundo semestre del 2020.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Analizar la estrategia actual que se aplica al grupo y porque no están funcionando eficientemente.
- Identificar las buenas prácticas de redes sociales, incluyendo el diseño de contenidos y tácticas de alcance.
- Definir las métricas que permitan la medición de las tácticas a aplicar en el grupo de Facebook.

### **1.2.3 Justificación**

En los últimos años se ha incrementado el uso de las nuevas tecnologías y junto a estas las redes sociales. Según la revista Branch del informe anual estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020, entre abril de 2019 y abril de 2020 la cantidad de usuarios en internet aumentó en 2.9% lo que traduce casi un millón de nuevos usuarios y los usuarios

conectados a las redes sociales aumentó al 11% y dentro de este porcentaje se encuentra que los colombianos invierten 3 horas y 35 minutos usando las redes sociales.

Derivado del aumento del uso de las redes sociales se resalta este canal como medio de comunicación. Por eso Said, Valencia y Brandle (2017) de una investigación hecha a 172 instituciones educativas en Colombia destacan las redes sociales como puente de comunicación entre una comunidad educativa, las instituciones tenían un esquema educativo anticuado y con las redes puedes obtener mejores resultados e inmediatos.

Este trabajo se enfocará en la utilización de la red Facebook del programa de mercadeo y publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina sede Bogotá, para resolver la falta de interactividad de los contenidos que se comparten en el grupo oficial del programa, por medio de un manual de buenas prácticas de uso de las redes, por este motivo se harán diferentes pruebas para aumentar el engagement y que toda la comunidad educativa incluyendo administrativos, profesores y estudiantes, se encuentren en un universo relacionado por un tema en común, temas de interés colectivo sobre mercadeo y publicidad.

Bello (2019) Expone la importancia de un community manager en una organización, ya que es el portavoz de toda la información que se comparte con los demás miembros, siendo también la persona que recibe de manera inmediata las reacciones y dando respuesta con la rapidez que exige la comunicación digital para mantener y aumentar el engagement que quiere conseguir la administración.

En este contexto nace la necesidad del perfil de un community manager teniendo presencia permanente y el control total de las redes sociales, ya que su participación activa puede que las reacciones de la comunidad se vean incrementadas.

## 2 Marco teórico

La comunicación organizacional es el desarrollo de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización, Rodríguez y Vázquez (2019) Exponen que la comunicación organizacional es un área indispensable que ha ganado espacio en los últimos años, ubicándose como una de las actividades con mayor crecimiento, la promesa de una comunicación personalizada ya es un hecho y brindan oportunidades para zonas complejas como la comunicación de crisis. Dichos autores muestran como un idioma puede simplificar una crisis cuando todos en una organización hablan y entienden el mismo lenguaje.

Fajardo y Nivia (2016) La comunicación organizacional otorga de una manera estratégica ante la necesidad de implantar organizaciones más dinámicas frente a la transformación, generando un nuevo método de actuar, unificando las metas claras, desde el compromiso de los colaboradores de forma real y natural. Los anteriores autores muestran los aspectos más importantes de la comunicación organizacional para ampliar la vista en una compañía, en cuanto a percepciones de los diferentes campos y cargos, hecho desde Bogotá para el uso del que lo necesite para una buena relación con todos.

Toro (2014) Dice que la comunicación organizacional, es considerada por lo general como un proceso que se da entre los miembros de una sociedad, es una actividad diligente, de flujo constante, pero que mantiene cierto nivel de identidad estructural, también señala que es importante tener presente que la estructura es cambiante y que se ajusta de acuerdo al desarrollo que tenga la organización.

De Castro (2016) Expone a la comunicación organizacional como aquella actividad que implantan las instituciones y que hace parte de su cultura y normas. Precisamente por ello, la

comunicación entre los diferentes funcionarios de distintos niveles, empleados y todos en una compañía, debe ser fluida. Esta afirmación se hace en base a ejercicios puestos en práctica en el área universitaria y empresarial, la teoría es hecha desde la práctica ya probada en el país de Colombia, Dicha autora presenta que el tener un lenguaje hace que todos se entiendan.

Toro (2014) Dicho autor manifiesta que cuando existe una comunicación eficaz, el desempeño tiende a aumentar y la satisfacción en el trabajo de promueve, los colaboradores conocen y realizan mejor sus funciones. Tener una comunicación clara y precisa da como resultado mejores rendimientos en una empresa, mostrando mejor desempeño de todos los colaboradores y optimizando tiempo y recursos.

Según (Barrionuevo et al., 2014) La aplicación de una encuesta en las universidades de España con el fin de descubrir el uso de las redes sociales mostró que un número muy bajo de instituciones universitarias manejan un manual o guía de buenas prácticas, y otras muy pocas tienen pautas u opiniones que regulen la participación en estas. Pocos organismos poseen principios definidos sobre la regulación de participación en las redes sociales, sin embargo, la mayoría de los casos muestran los principios básicos que son participación, transparencia y calidad. La aplicación de manuales de uso para diferentes marcas a nivel mundial se ha venido implementando a medida que han notado la necesidad del mismo, no se nota su uso de forma acelerada, por el contrario, su uso se da por la referencia y ejemplo que den otras instituciones.

Con la utilización de manuales de instrucciones, los resultados en las organizaciones que lo usan presentan de forma positiva un aumento en las metas propuestas, por eso Burgos y Quinapallo (2016) afirman, una compañía con personal altamente calificado, una fluida situación financiera y con un alto nivel tecnológico, siempre necesitará la normalización de sus procesos sea cual sea la organización, con el objetivo de que sean más eficientes y competitivos con el menor costo



posible. Es de recalcar que los manuales de procedimientos, de instrucciones, organizacional o sea el que la actividad lo requiera, simbolizan para las empresas un instrumento de consulta, análisis, revisión y reestructuración de sus procesos claves y de base que en muchos momentos ayuda a suministrar para la obtención de reconocimientos, premios, certificados, acreditaciones nacionales e internacionales. Dichos autores hacen énfasis en la importancia de un manual para una compañía, ya que esto les representa mayor organización y mejor rendimiento en la producción o prestación de servicio que esta ofrezca, obteniendo como resultado alta rentabilidad o consiguiendo los objetivos propuestos en su plan de desarrollo sea cual sea la organización.

En la última década el uso de las nuevas tecnologías ha tenido un crecimiento exponencial, según la agencia de marketing digital Branch con base a un informe global digital que demuestra estadísticamente la situación digital en Colombia en 2019 y 2020 con datos suministrados por consultoras estadísticas, exponen que de la población total en Colombia el 69% tiene acceso a Internet y simultáneamente el mismo porcentaje son usuarios activos en redes sociales, 35 millones de personas se conectan a internet desde cualquier dispositivo tecnológico (Tv, celulares, tabletas, computadoras portátiles y de mesa, entre otros) y el tiempo promedio utilizando este servicio es de 9 horas con 10 minutos.

Said, Valencia y Brandle (2017) Hablan de la inclusión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el área educativa ha sido sucesivo, pasando a ser proyectados como tecnologías del aprendizaje y del conocimiento (TAC) y, después, como tecnologías del empoderamiento y la participación (TEP). Dichos autores exponen cómo los docentes en Colombia pueden aprovechar estas herramientas para estar más cerca a los estudiantes y hablar un mismo idioma en donde el proceso educativo se dé naturalmente y los resultados académicos sean positivos. Las instituciones educativas presentaban en esquema de educación anticuado,

muchas organizaciones, instituciones o entidades hacían todo presencialmente, la mayoría de personas no son autónomos de sus actividades, la llegada de la pandemia por el sars-cov-2 hizo que todos de forma acelerada cambiarán la forma en cómo realizan sus actividades diarias, y la forma de estar en contacto con todos.

Llopis (2018) expone que las redes sociales son una de las plataformas de comunicación más consumidas por todos en el mundo. Incluyendo empresas e instituciones educativas además de los usuarios comunes, hacen manejo de las redes como un nuevo servicio de atención al cliente y de promoción. Así mismo esta nueva inclinación es cada vez más utilizada por los centros educativos. Lo que da a entender que la implementación de las redes sociales con la educación es una herramienta. El autor expone la implementación de las redes sociales en un mundo educativo, desde escuelas hasta grandes universidades han incursionado en el uso de las redes para apoyar o profundizar en el aprendizaje, por eso las últimas generaciones nativas de la tecnología encuentran más atractivo y se les facilita más el manejo y educación en estas, igualmente hoy en día se considera que todos sin importar la edad tienen como mínimo dos redes sociales para su diversión y comunicación.

Según la agencia de marketing digital Branch, el 69% de la población total en Colombia es activa en redes sociales, del total de usuarios activos el 98% ingresa a las redes sociales desde sus dispositivos móviles, las redes sociales más usadas son en orden ascendente a descendente, en personas entre los 16 a 64 años, YouTube con un 98%, seguido de Facebook con 95% y WhatsApp con 93%, la agencia digital Branch del informe noto que existen más mujeres registradas en Facebook que hombres, con 51.5% de presencia en comparación a 48.5% en Colombia.

Una investigación sobre las redes sociales en Iberoamérica de Matassi y Boczkowski (2020) expone una característica novedosa sobre las redes sociales en Iberoamérica aparece sobre todo en el área del empleo o aplicaciones concretas, especialmente en los sectores de educación, turismo y salud. Posiblemente porque en el contrapunto implícito con los medios tradicionales, las redes sociales han posibilitado un mundo de oportunidades que tal vez los medios tradicionales que por lo regular no han cumplido. Los autores exponen que una plataforma como Facebook puede proporcionar un espacio de producción compartida en ambos sentidos en el ambiente de la educación permitiendo dar y recibir sugerencias, diferentes puntos de vista y complementación en la formación educativa.

El uso de las redes sociales ha crecido con el paso del tiempo y cada vez implementan más redes para una sola entidad, Possolli, Do-Nascimento y Da Silva (2015) a través de un estudio cualitativo buscan entender cómo los maestros de Brasil, Curitiba, usan Facebook como un potencial didáctico pedagógico. Lo que dio como resultado que Facebook como instrumento aportó en sobre manera a la campaña estudiada por la divulgación entre los usuarios, alertas sobre temas importantes, y por el alcance que tiene esta red en todas partes del mundo. Cada una de las redes tiene un

segmento diferente, por eso es tan dinámica la relación que se genera entre ambas partes (comunidad y generador de contenido) que hace que las estrategias sean más fáciles de aplicar y obtener verdaderos resultados.

García, Tirado y Hernando (2018) Señalan que el manejo de las redes sociales como recurso educativo se ha ejecutado logrando un gran triunfo en algunas experiencias innovadoras, en especial enlazadas con el ámbito universitario y en menor dimensión con la escuela secundaria. Dichos autores muestran la diferencia entre los adolescentes y los universitarios, con el uso que

dan a las redes y el aprovechamiento de estas, los estudiantes universitarios buscan más entretenimiento a diferencia de los adolescentes que velan por su propia imagen y presencia social, la investigación hecha en España por medio de un cuestionario busca conocer cuáles son esos incentivos que tienen los estudiantes al usar las redes sociales y así los docentes puedan aprovechar y usar las redes sociales de forma enseñanza-aprendizaje.

Llopis (2018) Las redes sociales se han transformado en el canal de comunicación esencial para la sociedad actual y la educación no puede escabullirse de este fenómeno. Las redes sociales en las instituciones educativas funcionan como un medio de comunicación cercano. Lo que da a entender la autora es que es inevitable ignorar las redes, porque son medios que permiten estar en contacto con toda la comunidad educativa en el mismo momento. La implementación de las redes en el ámbito educativo universitario ayuda a complementar la formación de los estudiantes, ya que desde estas se reciben más perspectivas y es más fácil la divulgación de información o contenido de entretenimiento de interés para un grupo en específico.

Facebook desde su creación ha venido cambiando la forma en la que se puede comunicar y relacionar la gente, (García et al., 2018) Destaca a Facebook como una de las redes por excelencia de preferencia por adultos, jóvenes y adolescentes, conformándose como una institución social que funciona para conectarse con otros usuarios, compartir información y como plataforma de exploración y divulgación de datos sobre la autenticidad personal. Dichos autores muestran cómo esta red permite conectarse con familiares, amigos y otras personas con muchos temas en común, o simplemente para conocer nuevas personas, Facebook da la opción de crear grupos cerrados o abiertos sin un límite de integrantes, permite que las personas comenten o reaccionen, que las publicaciones se puedan re publicar y permite subir contenido original, cuando mencionan que es la red de preferencia por los adultos.

García, Ramos y Fernández (2017) Mencionan que lo que parecía solo un instrumento para la comunicación social y las relaciones interpersonales se ha vuelto en el medio más extenso en todo el sentido de la palabra. Los organismos públicos, entre estos están las universidades, han considerado en ellas una vía muy efectiva para plantear una comunicación directa y poderosa no solo con su grupo objetivo (amplio y diverso) y el ambiente social, sino también con sus iguales nacionales e internacionales. Dichos autores muestran cómo las redes sociales han cambiado la forma en que una institución se comunica con su público, muestran la importancia de aprovechar las ventajas que ofrecen las redes para una comunicación masiva, y como una organización como es la universidad puede sacar provecho de las redes sin gran inversión económica y con una buena estrategia de comunicación, es muy importante tener una persona que se ocupe sólo de las redes para enfocar toda la concentración y obtener mejores resultados. Las redes sociales se han vuelto una parte más del diario vivir de todos.

Como lo señala Aucay y Herrera (2017) Las redes sociales y aplicaciones móviles han llegado y conseguido posicionarse como un socio indispensable para la gestión empresarial de las áreas de mercadotecnia y comunicación. La telefonía móvil y el internet han permitido la aparición y el incremento de las redes sociales y aplicaciones móviles, las mismas que están al servicio de los individuos y las organizaciones, estos medios ejercen una función importante en cuanto a la gestión de las relaciones con todos los comprometidos en algún tema de interés común. Los autores anteriores destacan como las tecnologías de la información han cambiado la forma en que compartimos información y nos comunicamos entre sí, ahora entendemos muchas abreviaciones ha conceptos que antes eran estrictamente obligatorios mencionar para su entendimiento, dependiendo de la organización o entidad existen conceptos como si fueran códigos que hacen las funciones más eficientes, Tener un lenguaje propio en una red que inmediatamente comunica

hace que la comunidad se sienta identificada, pero esto se da de forma organizada y exitosa por el manejo adecuado de un manual que tenga pautas puntuales de comunicación.

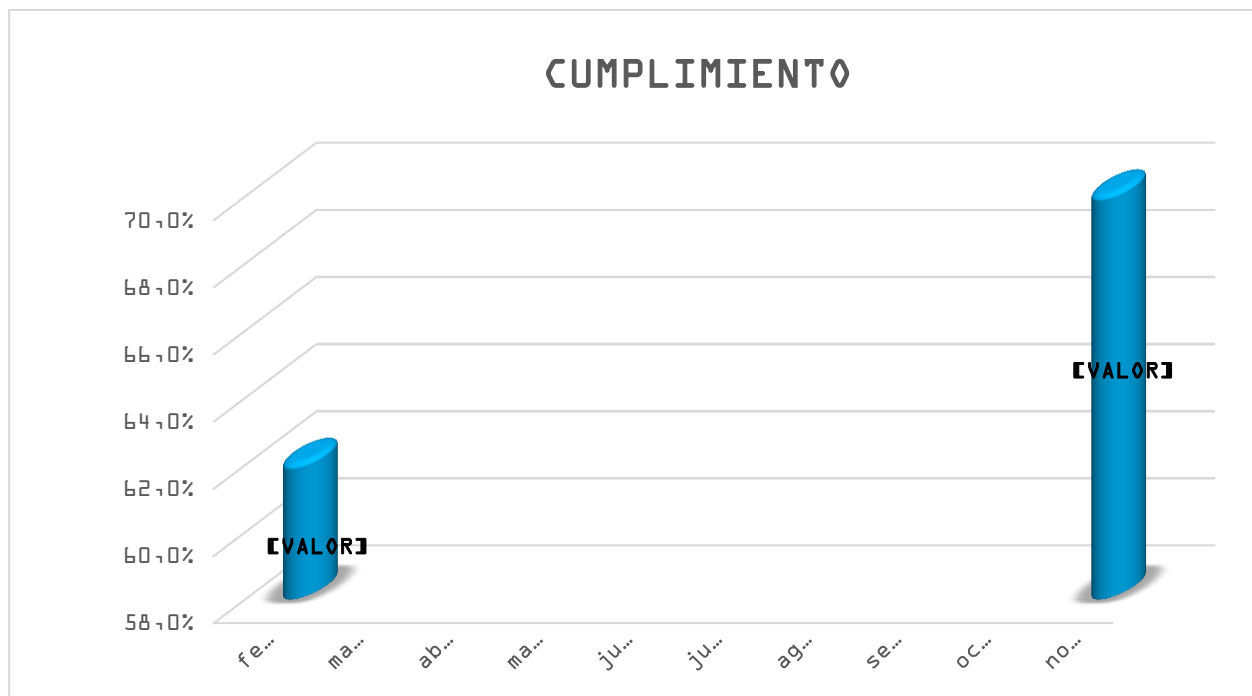
Por eso Bello (2019) Describe que el Community Manager es el portavoz de toda la información que el programa u organización desean compartir con los miembros, ahora ‘prosumidores’ por la capacidad de acoger, pero también originar contenido, debe ser cazador de tendencias, ser muy estratégico para las campañas de posicionamiento y de difusión, debe ser atento y con disposición de resolver quejas, inquietudes o reclamos con la rapidez que se exige de la comunicación digital, ser todo un comunicador y relacionista, pero sobre todas las cosas debe ser un conversador virtual con esa capacidad de interactuar sincrónicamente con todo tipo de usuario al mismo tiempo.

Alba (2018) Habla de la importancia, normalmente solo las empresas de gran tamaño cuentan con un manual, cuando realmente es un elemento indispensable para poder comunicar correctamente la imagen de marca o de cualquier negocio. Dice que tener un buen manual, es la única forma de destacar en un mercado cada vez más competitivo y veloz. Funciona así, porque se trata de un documento en el que se instauran las pautas de identidad visual por las que se debe guiar una organización y que conforman su imagen. La autora hace ver la necesidad de tener un manual de marca y que este sea un buen documento que permita estar a la vanguardia de las tendencias y siempre tener las mejores prácticas para obtener los resultados esperados con los objetivos propuestos dependiendo de la compañía, enfatiza en que hoy en día todas las organizaciones sin importar su tamaño tengan un elemento de estos. Señala cómo por medio de un manual se puede sobresalir entre tantas compañías en el mercado, porque un atributo de este elemento es que de forma organizada y bajo parámetros indica que hacer, así no se cae en el error de actuar por instinto y que los resultados sean los esperados.

Aparicio, Banzato y Liberatore (2016) Dicen que la forma en como un manual está escrito supone independientemente de lo que la organización ofrezca, diseñar un libro que reúna o agrupe el contenido básico que por consentimiento exponen, limitan y estructuran una parte de conocimiento determinada. Enfatizan en el modismo “buenas prácticas” dentro de este entorno se traduce como el acumulado de las experiencias que por aprobación se postulan como las más prácticas o exitosas en el marco de un artículo y que provienen del entendimiento disponible. Dichos autores exponen la importancia del contenido de un manual, del contenido que muestra la estructura para una correcta ejecución en cuanto a las “buenas prácticas” y resaltan este término ya que encerrar el sentido de la palabra ‘bueno’ depende de muchas perspectivas, pero se basan en hechos que muestran los resultados que muchos esperan.

### 3 Diagnóstico actual del grupo

**Figura 2. Gráfica del porcentaje de cumplimiento de los miembros del grupo oficial.**



Nota: En enero de 2020 el grupo tenía 497 miembros, para noviembre del mismo año aumentó en 8%, aunque están pendiente confirmar 55 solicitudes (ver figura 4).



**Figura 3. Captura del Excel que arroja Facebook con cifras semestrales.**

	A	B	C	D
1	Fecha	Miembros totales	Miembros pendientes	Solicitudes de miembros apr 5
2	2020-10-05	561	51	0
3	2020-10-06	561	51	0
4	2020-10-07	561	52	0
5	2020-10-08	561	52	0
6	2020-10-09	561	54	0
7	2020-10-10	561	54	0
8	2020-10-11	561	54	0
9	2020-10-12	561	54	0
10	2020-10-13	561	54	0
11	2020-10-14	561	55	0
12	2020-10-15	561	55	0
13	2020-10-16	561	55	0
14	2020-10-17	561	55	0
15	2020-10-18	561	55	0
16	2020-10-19	561	55	0
17	2020-10-20	561	55	0
18	2020-10-21	561	55	0
19	2020-10-22	561	55	0
20	2020-10-23	560	55	0
21	2020-10-24	560	55	0
22	2020-10-25	560	55	0
23	2020-10-26	560	55	0
24	2020-10-27	560	55	0
25	2020-10-28	560	55	0
26	2020-10-29	560	55	0
27	2020-10-30	560	55	0
28	2020-10-31	560	55	0
29	2020-11-01	560	55	0
30				

Nota: La imagen muestra 1 mes completo donde el número de miembros pendientes por confirmar aumenta y no tienen ningún tipo de respuesta.

### 3.1 Administración del grupo

El grupo **Mercadeo y Publicidad Areandina Bogotá – Estudiantes**, lo administra la directora del programa Diana Luque y directamente la Universidad Areandina, quienes validan y verifican el contenido antes de ser publicada.

Cualquier publicación se puede enviar, pero requiere la aprobación de un administrador.

**Figura 4. Captura tomada del Facebook oficial del grupo de los administradores.**

---

#### Administradores y moderadores · 2



**Diana Luque**  
🛡️ Administrador  
Bogotá



**Areandina** ✓  
A Universidad · 199.124 personas les gusta esto

Nota: Estos son los únicos administradores que tiene el grupo oficial de Facebook, sin la confirmación de ellos no se puede publicar.

### 3.2 Publicaciones con más reacciones a lo largo de la creación del grupo.

**Figura 5. Publicación con más reacciones en el segundo periodo de 2017**



Nota: La publicación fue hecha por la directora del programa, dando reconocimiento a una de las docentes del programa.

**Figura 6. Publicación con más reacciones en todo el año 2018.**



Nota: La publicación fue hecha por la directora del programa, destacando un logro de un docente en una de las revistas más reconocidas en publicidad.

**Figura 7. Publicación con más reacciones en todo el año 2019.**



Nota: La publicación fue hecha por el community manager que se implementó en el segundo periodo académico del año 2018, con una temática divertida para toda la comunidad educativa.

**Figura 8. Publicación con más reacciones en todo el año 2020.**



Nota: La publicación fue hecha por el community manager que se implementó en el primer periodo académico del año 2018, por medio de una dinámica que estaba en tendencia se motivó a los profesores a participar en el grupo obteniendo muy buenas reacciones.



## 4. Diseño de la investigación

### 4.1 Análisis del resultado de las prácticas aplicadas, comparando el estado del grupo antes de la gestión realizada y como se encuentra finalizando el semestre.

Para el primer semestre del año 2020, las publicaciones se hacían diariamente con contenido de interés profesional y de entretenimiento para toda la comunidad que forma parte del grupo de Facebook, estas eran re compartidas de perfiles especializados en marketing o publicidad, otras eran memes, todas eran imágenes o textos, las reacciones no sumaban más de 10 en promedio.

**Figura 9. Publicación del primer periodo del 2020**



Nota: Las publicaciones del primer periodo del año 2020 eran simples, sin etiquetas y hashtag.

Desde que se implementó la figura del community manager las publicaciones y reacciones han aumentado en comparación a dos periodos académicos anteriores; una hipótesis es que si el community manager tiene total dominio sobre las redes del programa los resultados pueden mejorar, teniendo presente que con la presencia actual que tiene ya se reflejan buenas cifras, una de las modificaciones de las publicaciones son cápsulas con formato (historia) hecha por docentes y planta administrativa del programa.

**Figura 10. Publicación del segundo periodo del 2020**



Nota: Para el segundo periodo del año 2020, implementar el formato de cápsula con información dada desde los maestros hizo que las reacciones aumentaran.



## 4.2 Técnicas de muestreo

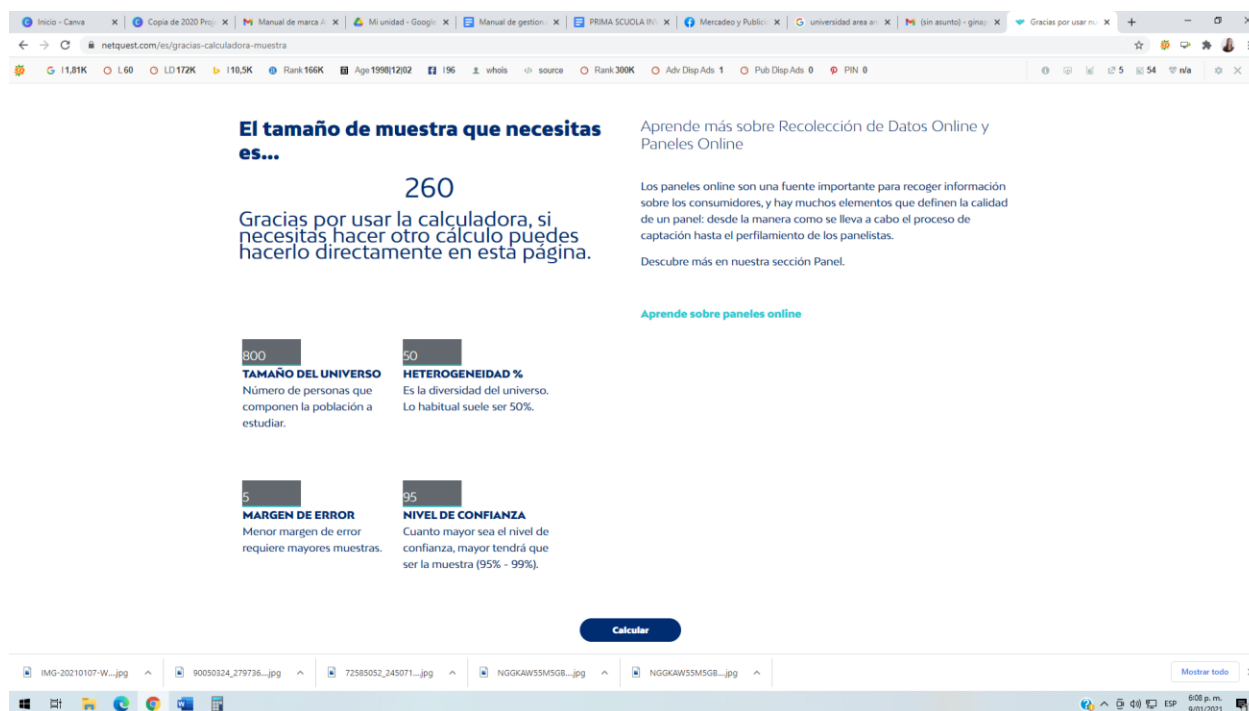
La técnica de muestreo utilizada en esta investigación de mercados es **no probabilística por juicio o conveniencia**. Ya que con esta técnica extraemos información y gustos de la población mediante una regla sistematizadora que previamente hemos creado (encuestas). Así dependiendo de la población, se eligió (aleatoriamente) un grupo al que fue encuestado, partiendo de este se aplica la regla, conseguimos el tamaño de la muestra adecuado que fueron personas al azar de cualquier tipo de edad.

Tenemos un grupo de estudio de 800 personas, estudiantes del programa mercadeo y publicidad sede Bogotá, elegimos tamaño de muestra 63 personas encuestadas. Por medio de esta técnica será más fácil entender cuáles son las preferencias del grupo de estudio. Con la encuesta nos será más fácil descifrar las preferencias de gustos para publicaciones en el grupo de Facebook.

Calculador del tamaño de la muestra <https://www.netquest.com/es/gracias-calculadora-muestra>

### 4.3 Fórmula de cálculo de la muestra

**Figura 11. Captura de la ecuación para saber el tamaño de la muestra deseada.**



Nota: Por medio de un calculador virtual se sacó el número de muestra ideal para obtener buenos resultados frente a la incógnita de la participación del grupo oficial de mercadeo y publicidad con un margen de error del 5% y nivel de confianza del 95%.

## 4.4 Análisis de datos

### 4.4.1 Respuestas encuestas

#### Resultado de 72 encuestados

**Figura 12 Encuesta para la comunidad de mercadeo y publicidad del programa mercadeo y publicidad.**

---

## Comunidad mercadeo y publicidad

✕ ⋮

Quiero que me regales 5 minutos de tu tiempo para una encuesta con el fin de mejorar la relación del programa con la comunidad estudiantil. La dirección del programa mercadeo y publicidad sede Bogotá, quiere tener a todos los estudiantes y profesores unidos en un grupo oficial de Facebook, incrementar la participación y fomentar el interés sobre información relacionada con el programa, también para que todos se motiven a compartir información que sea de interés e importancia para la comunidad.

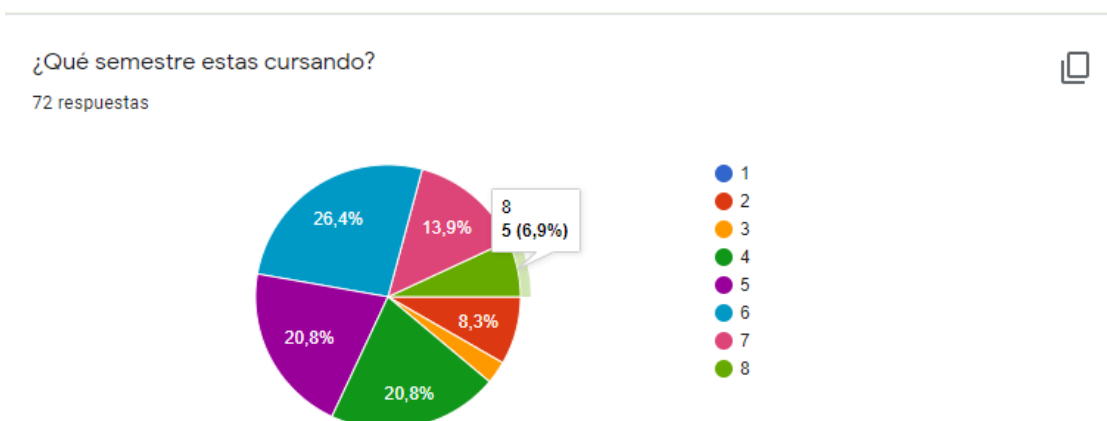
---

Este formulario recopila automáticamente las direcciones de correo electrónico de los usuarios de Areandina. [Cambiar configuración](#)

---

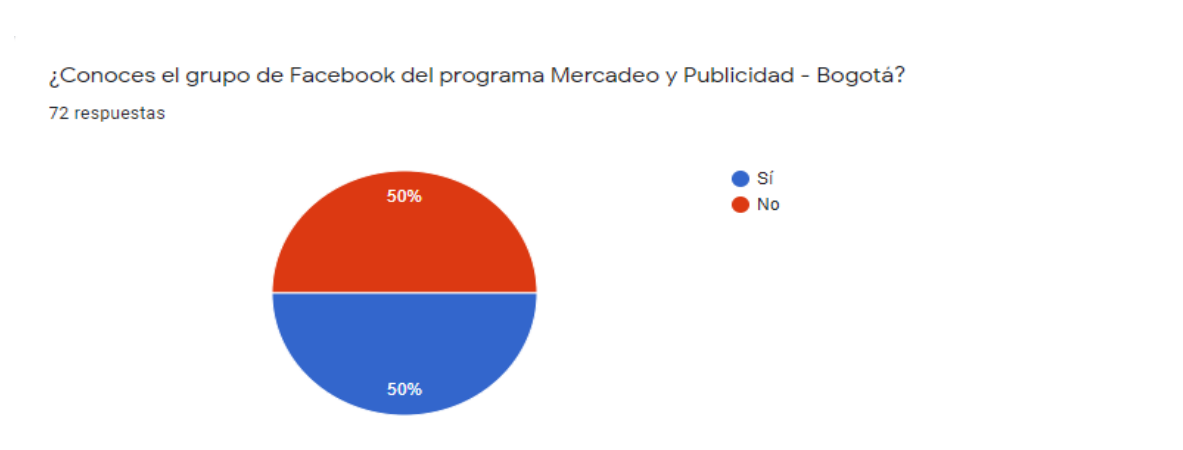
Nota: La encuesta consta de 5 secciones, todas diferentes, pero con el mismo objetivo, inicia con una pequeña introducción exponiendo la intención e importancia de la encuesta.

#### Sección 1 - Pregunta 1

**Figura 13. 1ra pregunta**

Nota: La mayor participación se ve en estudiantes de 4° con el 20.8%, 5° con el 20.8% y 6° semestre con el 26.4%, no se obtuvo ni 1 resultado por parte de los estudiantes de 1r semestre, de 2° el 8.3%, de 3° el 2.8% y finalmente 7° con 13.9% y 8° con el 6.9° de participación.

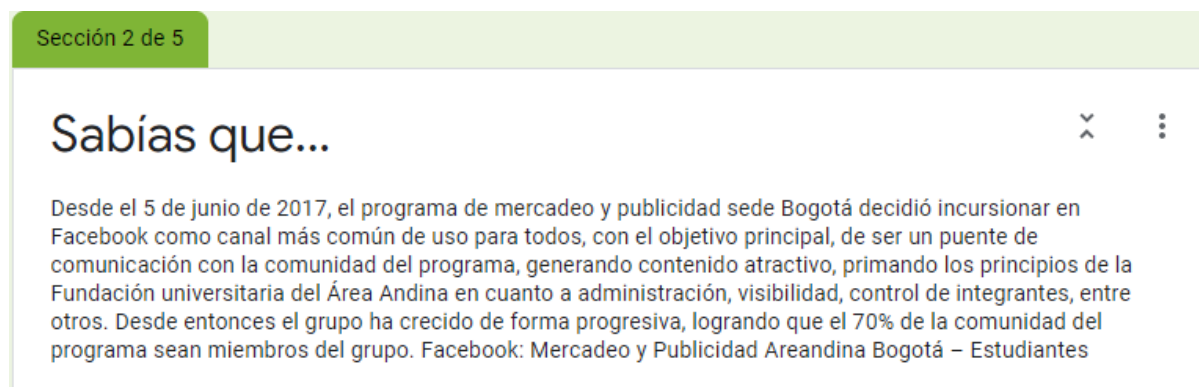
### Sección 1 – Pregunta 2

**Figura 14. 2da pregunta**

Nota: Esta pregunta fue muy puntual obteniendo como resultado que el 50% de los encuestados conocen el grupo, el otro 50% lo desconoce.

## Sección 2 – Encabezado

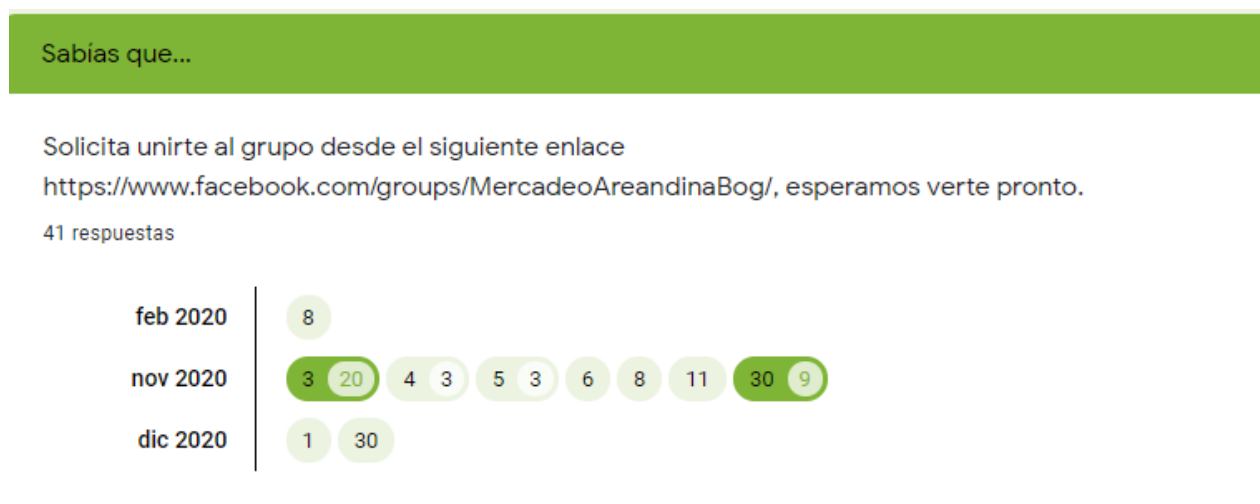
**Figura 15. Presentación del motivo de la encuesta**



Nota: Después de 2 preguntas puntuales en la primera sección se daba paso a una segunda sección, también con una pequeña introducción cada vez más clara al objetivo de la encuesta, si la respuesta era NO, era dirigido a la sección 2 para solicitar vincularse al grupo a través de un enlace.

## Sección 2 – Pregunta 3

**Figura 16. Invitación a la vinculación del grupo**



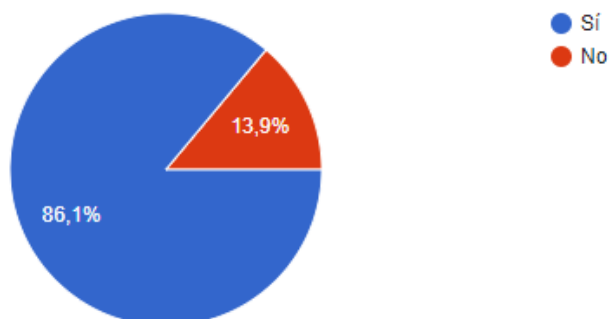
Nota: En la pregunta anterior si la respuesta era SÍ, era dirigido a la sección 3.

### Sección 3 – Pregunta 4

**Figura 17. 4ta pregunta**

¿Eres miembro del grupo de Facebook?

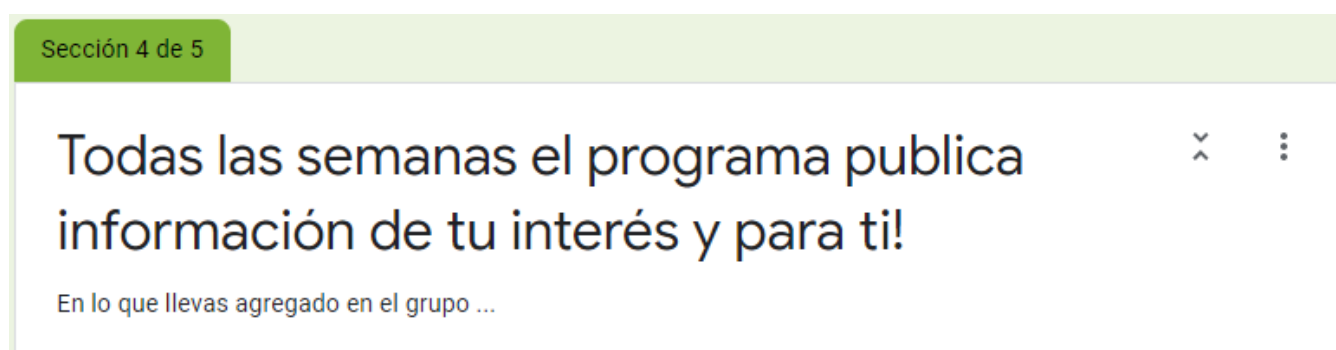
36 respuestas



Nota: Si la respuesta era NO, era dirigido a la sección 2 para solicitar unirse al grupo (ver figura 13 y 14) si la respuesta era SI, se dirigía a la sección 4. El 86.1% de los participantes hacen parte del grupo de Facebook pero es de recalcar que solo 36 estudiantes llegaron a esta respuesta.

### Sección 4 – Encabezado

**Figura 18. Encabezado a la 4ta sección**



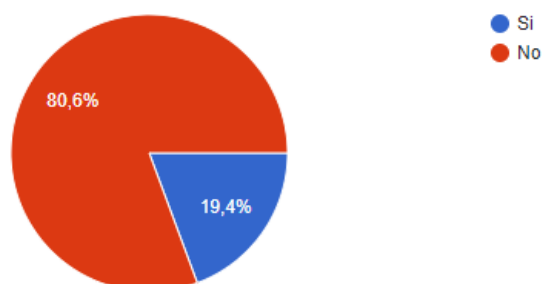
Nota: Esta sección busca conocer un poco más a la comunidad en cuanto a gustos y preferencias.

## Sección 4 – Pregunta 5

**Figura 19. 5ta pregunta**

¿Todas las semanas ingresas a ver que hay de nuevo en el grupo?

31 respuestas



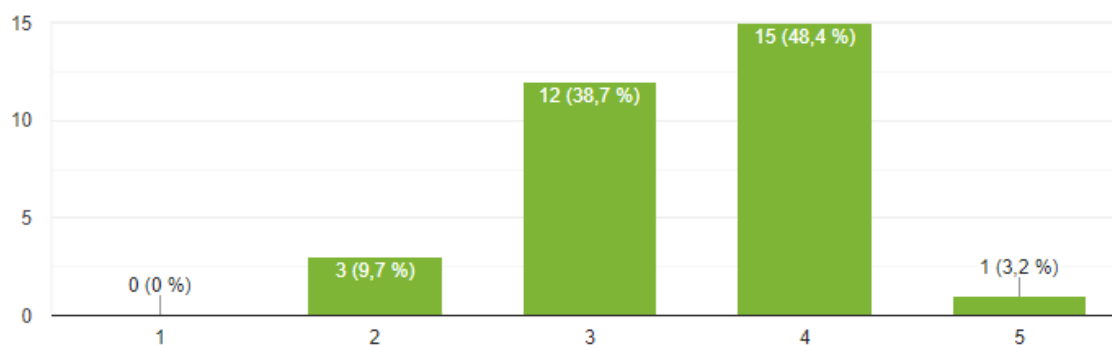
Nota: El 80.6% de los encuestados NO entran al grupo a ver las novedades publicadas, solo el 19.4% que serían 6 personas del total de participantes de esta encuesta.

## Sección 4 – Pregunta 6

**Figura 20. 6ta pregunta**

¿Qué tan atractivo te parece el contenido publicado?

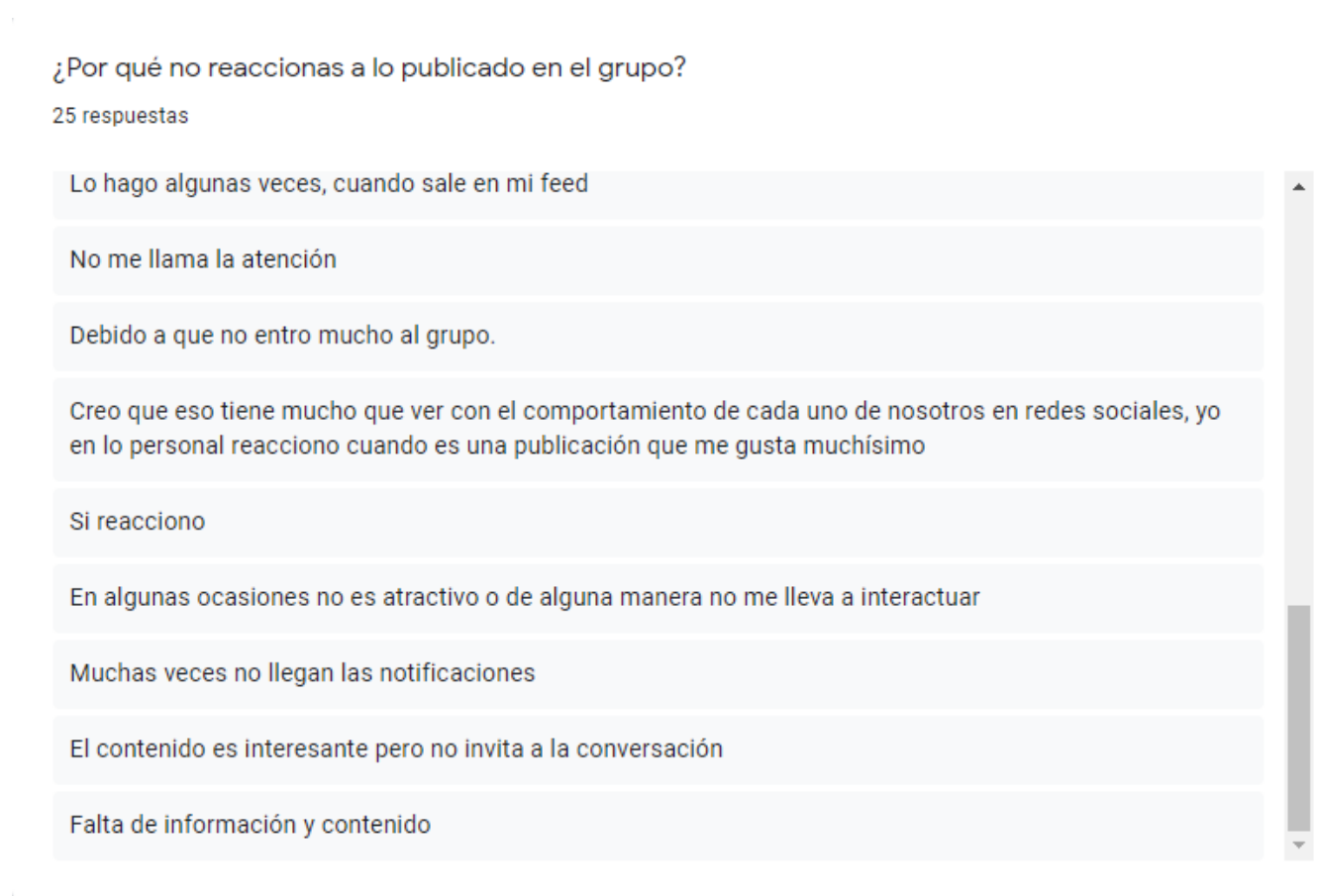
31 respuestas



Nota: En una escala de 1 a 5 siendo 1 muy malo y 5 muy bueno, la mayoría de votos 48.4% ocupó el 4to lugar, que serían 15 personas, el 38.7% opino que esta regular siendo la opción neutra ubicado en la mitad y serían 12 personas quienes opinan esto.

#### Sección 4 – Pregunta 7

**Figura 21. 7ma pregunta**

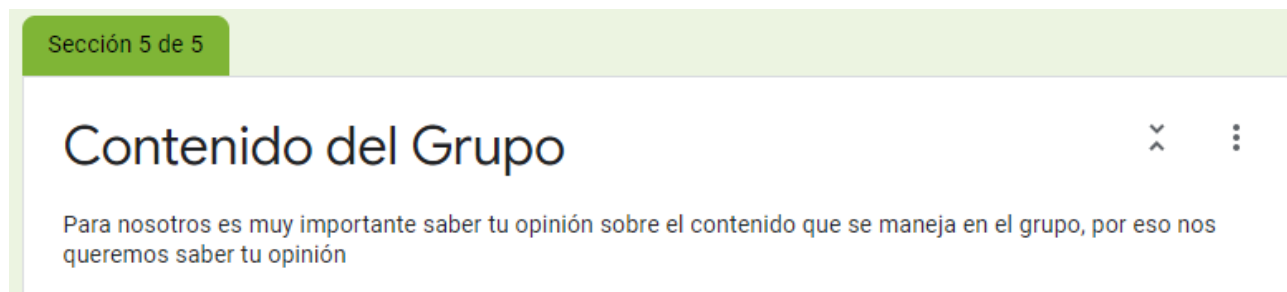


Nota: Esta pregunta busca la razón del por qué los estudiantes no reaccionan al contenido publicado en el grupo, en una pregunta abierta, los estudiantes manifestaron el motivo de la poca interacción.



## Sección 5 – Encabezado.

**Figura 22. Encabezado 5ta sección**



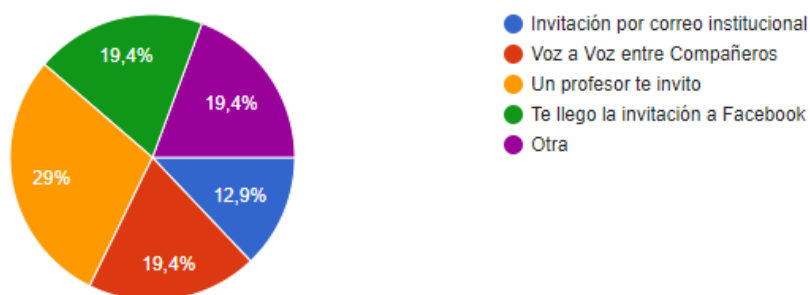
Nota: En la última sección las preguntas fueron más directas y puntuales, con preguntas abiertas y cerradas.

## Sección 5 – Pregunta 8

**Figura 23. 8va pregunta**

¿Cómo ingresaste al grupo?

31 respuestas

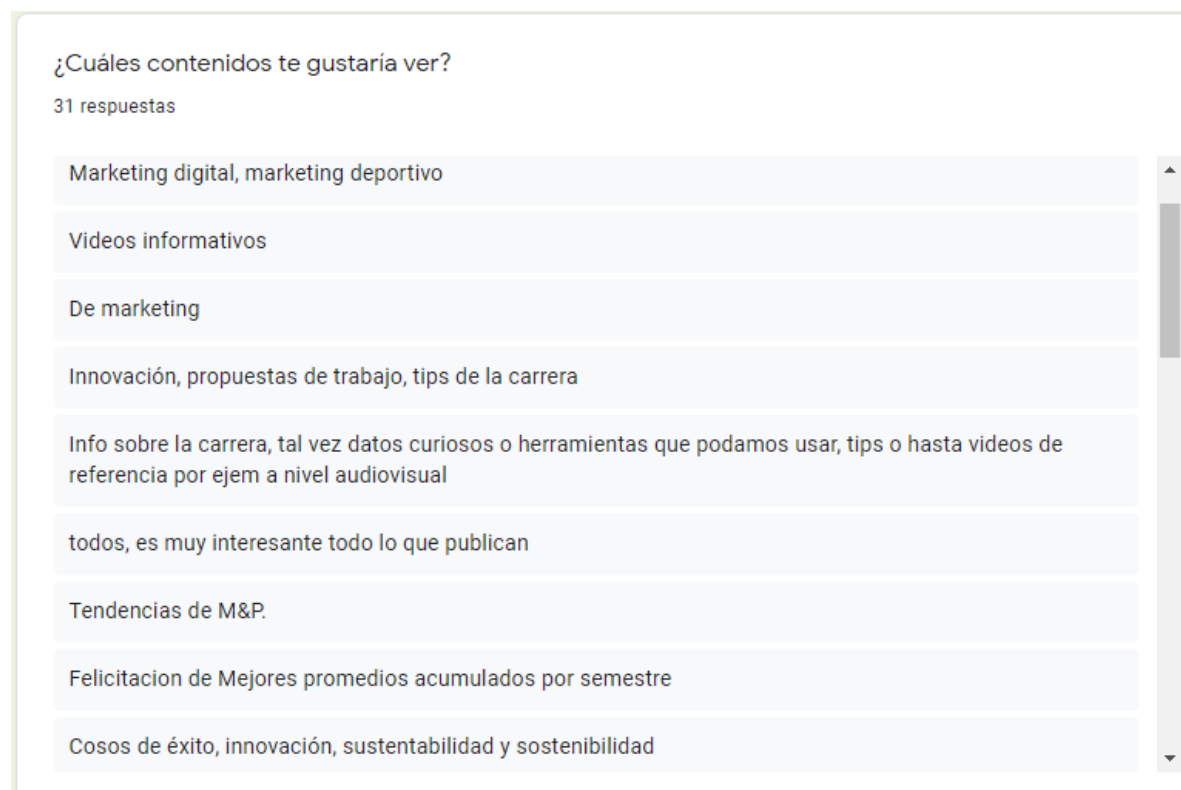


Nota: El 29% de la comunidad ha ingresado al grupo a través de la invitación de un docente, el 19.4% a través de compañeros igualmente el 19.4% con invitación desde el Facebook, en último

12.9% por el correo institucional, lo que da a entender la influencia que tienen los maestros sobre los estudiantes.

## Sección 5 – Pregunta 9

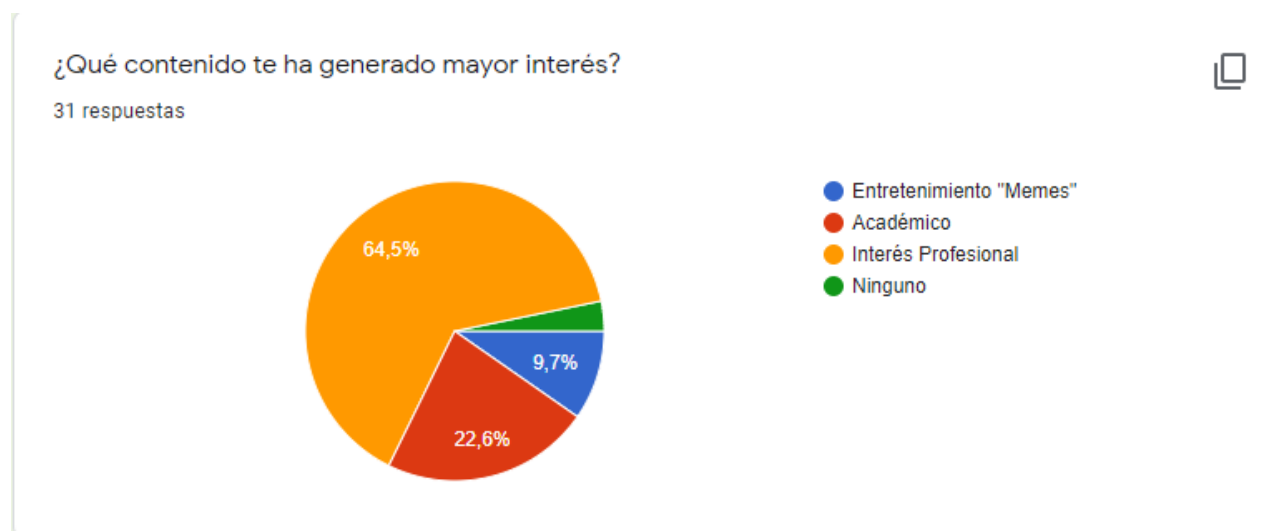
**Figura 24. 9na pregunta**



Nota: Esta pregunta busca saber desde la opinión propia de los estudiantes los contenidos que les gustaría ver en el grupo, en una pregunta abierta, los estudiantes mostraron las preferencias que les gustaría ver publicada en el grupo

## Sección 5 – Pregunta 10

**Figura 25. 10ma pregunta**



Nota: El 64,5% siendo la mayoría con 20 votos, dicen preferir publicaciones de interés profesional, seguido del 22,6% por interés académico y 9.7% contenido de entretenimiento y diversión, 1 voto con el 3.2% de participación eligió que ningún contenido le ha causado interés.

## Sección 5 – Pregunta 11

**Figura 26. 11va pregunta**

¿Cuáles contenidos consideras que el programa debería publicar? Por favor se corto y preciso.

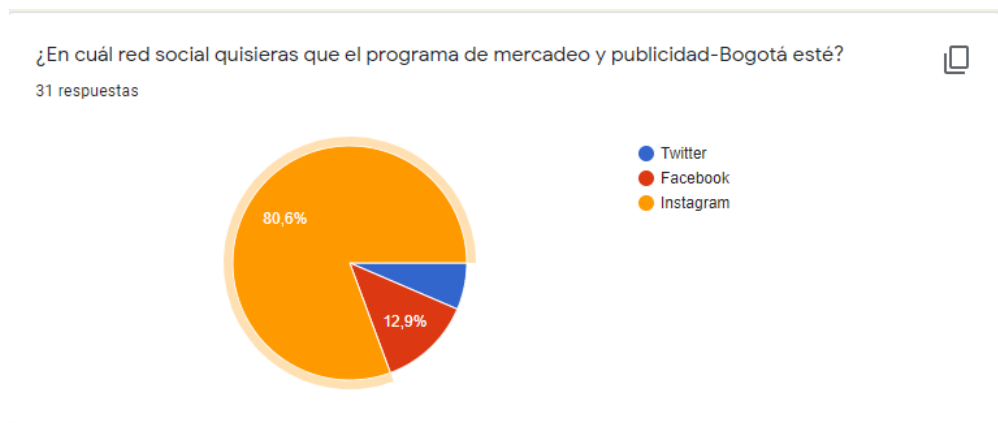
31 respuestas

Ofertas laborales
Seguir con el contenido que tienen ya que es variado.
Nuevas técnicas y tendencias de nuestro quehacer profesional
Académico
Tips, memes, acontecimientos recientes
Profesional como innovaciones.
Marketing digital, publicidad, neuromarketing, marketing sensorial, tecnología, tips de estudio
Interés profesional de la carrera de mercadeo y publicidad
Recomendaciones

Nota: Esta pregunta puntualmente busca saber qué quieren ver los estudiantes, en una pregunta abierta, los estudiantes expusieron lo que consideran que el grupo debería tener publicado.

## Sección 5 – Pregunta 12

**Figura 27. 12va pregunta**



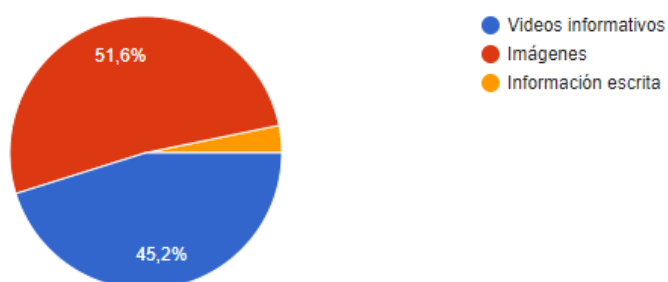
Nota: Esta pregunta busca saber cuál es la red social más consumida por los estudiantes. La votación mayor fue del 80,6% eligiendo la red Instagram con 25 respuestas, seguido por Facebook y finalmente Twitter, lo que da a entender que prefieren Instagram y el programa esta red social no la maneja.

## Sección 5 – Pregunta 13

**Figura 28. 13va pregunta**

¿Te atraen más...

31 respuestas



Nota: La última pregunta es de la preferencia en el formato para las publicaciones, el 51.6% de los encuestados prefieren las imágenes, el otro 45.2% videos, siendo estos dos los formatos de mayor preferencia para ver los contenidos publicados y solo el 3.2% prefiere información escrita.

#### **4.4.2 Técnicas de escalamiento**

En las preguntas 1,2,3,4,5,8 y 13 utilizamos la técnica de escalamiento de razón, ya que estos tienen como fin identificar características e ideas de preferencias del consumidor.

En las preguntas 6,7,9,10,11 y 12 utilizamos la técnica de escalamiento comparativa pareada para determinar cuál tema es de mayor gusto y consumo, con el fin de saber qué contenido se debe compartir más en el grupo o con mayor frecuencia.

#### **4.4.3 Aplicación de la prueba**

La encuesta se difundió a través del correo de la dirección mercadeo y publicidad en dos oportunidades, en la primera vez se obtuvieron 45 respuestas en la segunda sumaron 57 y finalmente con la ayuda de una docente se llegó a 72 respuestas, lo que da a inferir de que la colaboración y sentido de pertenencia de los 800 estudiantes del programa, no es tan buena, pero esto no hace parte de este estudio.

#### **4.4.4 Resultados**

La utilización del método cuantitativo y cualitativo fueron bastantes efectivos para analizar gustos, preferencias e ideales de cómo realizar ahora las publicaciones para obtener un mejor engagement por parte de la comunidad educativa, adicional las diferentes técnicas de escalamiento permitieron que los encuestados expresaran de forma más espontánea su pensamiento.

#### **4.4.5 Limitaciones y advertencias**

Se debían realizar un total de 260 encuestas para tener un margen de error al menos del 5%, la encuesta se difundió a través del correo de la dirección del programa a todos los estudiantes activos, algunos profesores a través de grupos de estudio de WhatsApp, se publicó en el grupo oficial de Facebook en enlace y a través de Messenger; Y no se logró completar el número necesario para obtener el 5% de margen de error, finalmente se obtuvo un margen de error del 10%.

### **5. Manual de gestión y buenas prácticas en redes sociales**

#### **5.1 Conducto General**

##### **5.1.1 Presentación**

Este manual es una guía para el correcto manejo de las redes sociales principalmente Facebook del programa de mercadeo y publicidad sede Bogotá, con la sugerencia de que siga siendo alimentado para mejorar las estrategias de comunicación.

##### **5.1.2 Lineamientos jurídicos**

- No se permiten publicaciones de índole comercial, promoción de cadenas, etc.
- Las publicaciones son autorizadas por la dirección del programa únicamente.
- El fin del grupo es informar sobre noticias y procesos del programa o institucionales y generar contenidos disciplinarios para mantener actualizada la comunidad.
- Las publicaciones deben ser respetuosas, bien redactadas, excelente ortografía y dentro de los parámetros de la ética.



### 5.1.3 Alcance

Este manual es una guía para el manejo de las redes sociales del programa mercadeo y publicidad sede Bogotá, con parámetros básicos en temas de creación y publicación de contenido, siempre con la intención de que la comunicación una a toda la comunidad educativa.

Con base a los parámetros de creación y publicación de contenido también se debe tener en cuenta la medición de estos, una métrica permite saber si las estrategias y los objetivos han sido alcanzados de manera exitosa, de igual manera indica si se debe implementar un plan de acción.

Para la medición de los dos objetivos principales de la gestión del grupo se pueden establecer los siguientes indicadores:

Definición	Actividad	Periodicidad	Objetivo	Fórmula
Miembros	Tácticas de tráfico	mensual 30 días	+3.5%	$\frac{\text{Miembros obtenidos}}{\text{Miembros actuales}} \times 100$
Engagement	Marketing de contenidos	semanal 7 días al mes	+30%	$\frac{\text{Participación}}{\text{No. de Miembros}} \times 100$

### 5.1.4 Antecedentes y redes sociales

Ver punto 1.1.1 el grupo de Facebook es un grupo cerrado, exclusivamente para los estudiantes del programa y su planta docente, cada miembro es comparado con la base de datos de los estudiantes para corroborar que, sí hacen parte de la universidad, cada programa de la universidad puede tener su grupo, pero no pueden ser una página y su nombre no puede ser verificado por Facebook, esto solo puede ser para la página oficial de la universidad

## **6. Administración**

El perfil del community manager, debe ser una persona responsable, novedosa y atenta, el cargo lo maneja un profesional o estudiante de mercadeo y publicidad, que se encargará de mantener el grupo activo con contenido de interés para la comunidad, y compartiendo información académica que la dirección del programa le dará en ciertos momentos. Debe ser tan inmediato como las redes hoy en día lo imponen.

### **6.1 Recomendaciones**

- El CM se debe ubicar siempre y tener disponibilidad de conexión en todo momento.
- Siempre ser respetuoso y objetivo.
- Pedir autorización de la dirección del programa para cambios y publicaciones.
- Informar a la dirección del programa los usuarios y contraseñas de las cuentas para no perder el acceso cada vez que se cambia de CM

## **7. Grupo de interés**

- Estudiantes del programa mercadeo y publicidad sede Bogotá
- Gobierno general: Rector, director, coordinador
- Profesores del programa mercadeo y publicidad sede Bogotá
- Administrativos

## **8. Gestión de redes sociales**

### **8.1 Facebook**

Facebook es la segunda red social más consumida en Colombia después de Youtube. En esta red se encuentran todo tipo de público y las mujeres tienen mayor presencia en esta. Facebook da la libertad de publicar todo tipo de formato, imágenes, videos, historias, texto y enlaces.

### **8.2 Recomendaciones**

- La foto de perfil debe ser autorizada por la dirección.
- La foto de portada no se puede cambiar, solo si el área de comunicaciones de la universidad genera el cambio.
- Se sugiere seguir solo perfiles o páginas con relación a mercadeo y publicidad

### **8.3 Tipos de publicaciones**

El lenguaje debe ser entendible tanto para estudiantes nuevos, como antiguos, egresados, profesores, entre otros.

- Noticias de la universidad
- Fotografías de eventos académicos
- Convocatorias e invitaciones de eventos internos
- Reconocimientos
- Comunicados académicos
- Repostear contenido de páginas de mercadeo y publicidad
- Imágenes o videos creación del CM

## **8.4 Pautas de publicación**

- Publicar mínimo 3 contenidos a la semana, por lo menos día de por medio. Con el fin de que no se den todas al mismo tiempo y saturar de información.
- Debe primar la buena redacción y ortografía
- Al postear un enlace este debe tener un texto que motive al ingreso de este.
- En lo posible no sacar imágenes o fotos de la web

### **8.4.1 Tipos de imágenes**

Imágenes propias o hechas por la in house, con contenido académico o de temas relacionados con la carrera.

### **8.4.2 Tipos de video**

Cápsulas en formato de historia, con una duración de máximo 1 minuto, hecha por los profesores o administrativos con información de importancia.

### **8.4.3 Etiquetas o hashtags**

Esta herramienta genera participación de los estudiantes y demás comunidad, además de aprovechar las tendencias para estar actualizado de las novedades, el hashtag funciona como una palabra clave para conectar con el público.

## 9. Buenas prácticas

A continuación, verá un listado de buenas prácticas en redes sociales para una ejecución adecuada en el grupo de mercadeo y publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina sede Bogotá.

- Saber de la comunidad educativa del programa de mercadeo y publicidad
- Hacer los entregables bajo los parámetros de Areandina
- Seguir e interactuar cuentas de la facultad y de la universidad, con el fin de compartir información importante que en su momento exista para generar tráfico y conocimiento.
- Hacer estrategias que estén en pro al aumento de la comunidad y su participación en el grupo.
- Es importante que el CM fije objetivos en cada periodo que dure su gestión y mejore este manual.
- Ser eficiente con la gestión del grupo buscando mejorar el engagement del público.
- Tener una planeación de la gestión a realizar, se sugiere una parrilla a través de drive para el control de la dirección y el CM.
- Antes de postear verificar que la noticia o contenido sea verídico y no ofensivo.
- Generar interacción a través de etiquetas y conversaciones con los profesores.
- Mantener la frecuencia de publicaciones, para que no se pierdan los usuarios activos.
- Ser cordial con cualquier persona que escriba en el inbox.
- Siempre colaborar con los eventos que tiene el programa.
- Evitar interactuar o publicar actos inapropiados, tener presente que todos tienen una ética diferente.

## 10. Conclusiones y recomendaciones

Actualmente la identidad del grupo del programa de Mercadeo y Publicidad sede Bogotá de la Fundación Universitaria del Área Andina, es percibida por los estudiantes como un medio que los identifica como parte del programa pero que no tiene gran peso sobre su formación académica, teniendo en cuenta la afirmación de Toro (2014) dice que la comunicación organizacional es considerada como un proceso que se da entre los miembros de una sociedad, también De Castro (2016) plantea a la comunicación organizacional como una actividad que realizan las instituciones y que hace parte de su cultura y normas. Por lo que se debería entender que el grupo del programa es el medio por el que la comunicación organizacional entre toda la comunidad debería fluir.

La implementación de redes sociales en la educación se ha vuelto una herramienta para profundizar en el aprendizaje. Teniendo en cuenta que por este medio se obtiene un mayor alcance a los estudiantes con material didáctico pedagógico, se debe implementar un manual de buenas prácticas para generar contenido del interés de la comunidad, esto apoyado también de los resultados de la encuesta realizada en la investigación donde indican el tipo de contenido que desean ver como: videos informativos, reconocimiento por desempeño, tendencias de mercadeo y publicidad, casos de éxito, entre otros.

Un manual de buenas prácticas en redes sociales contribuye al orden de las tácticas a aplicar en el grupo de Facebook del programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina, determinando así las funciones del grupo de trabajo como el community manager quien es el que debe administrar el grupo, planear las estrategias, gestionar el contenido a publicar y quien evalúa los resultados de los indicadores establecidos al inicio de su ejecución, por otro lado está el diseñador gráfico quien apoya la creación visual del contenido.

## REFERENCIAS

(Barrionuevo et al., 2014) manual de buenas prácticas en las redes sociales recuperado de [https://www.rebiun.org/sites/default/files/201711/iiipe\\_linea3\\_manual\\_buenaspracticass\\_redes\\_sociales\\_2014.pdf](https://www.rebiun.org/sites/default/files/201711/iiipe_linea3_manual_buenaspracticass_redes_sociales_2014.pdf)

Burgos y Quinapallo (2016) importancia de los manuales de procedimientos para la mejora de los procesos operativos en las agencias de aduanas recuperado de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/10/aduanas.html>

Llopis (2018) recomendaciones de buenas prácticas en la utilización de redes sociales para centros educativos de primaria recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/110851/llopis%20%20recomendaciones%20de%20buenas%20pr%C3%A1cticas%20en%20la%20utilizaci%C3%B3n%20de%20redes%20sociales%20para%20centros%20edu....pdf?sequence=1&isallowed=y>

Arraiza (2019) manual de gestión municipal recuperado de [http://centromunicipal.org.ar/wp-content/uploads/2019/08/manual-de-la-gestion\\_2019\\_final-1.pdf](http://centromunicipal.org.ar/wp-content/uploads/2019/08/manual-de-la-gestion_2019_final-1.pdf)

<http://www.scielo.org.mx/pdf/apertura/v7n2/2007-1094-apertura-7-02-00049.pdf>

<https://ojs4.preaws.umh.es/index.php/mhcj/article/view/196>

Matassi y Boczkowski (2020) Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/ene/matassi-boczkowski.pdf>

García, Tirado y Hernando (2018) Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones.

Evidencias para el aprendizaje <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6723280>

García, Ramos y Fernández (2017) Manual de uso y estilo de redes sociales de la universidad de

Sevilla [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/69660/rrss\\_us%20\(2\).pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/69660/rrss_us%20(2).pdf?sequence=1)

Bello (2019) Manual de gestión y buenas prácticas en redes sociales

<https://www.javeriana.edu.co/documents/15838/10881174/2.+manual+de+gesti%c3%b3n+y+buenas+pr%c3%a1cticas+en+redes+sociales.pdf/1ff9659f-00b9-4543-8474-c38b73be306b>

[http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/6605/1/tfg\\_raquel\\_garca\\_moral.pdf](http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/6605/1/tfg_raquel_garca_moral.pdf)

Said, Valencia y Brandle (2017) Nivel de aprovechamiento docente de las TIC en Colombia

revista <https://www.redalyc.org/pdf/567/56752489011.pdf>

Aucay y Herrera (2017) Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las

MIPES de Cuenca [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s1390-](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1390-86182017000200081)

[86182017000200081](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1390-86182017000200081)

Alba (2018) ¿Qué es un manual de identidad corporativa? [https://esferacreativa.com/que-es-](https://esferacreativa.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/)

[un-manual-de-identidad-corporativa/](https://esferacreativa.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/)

[http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/777/1/manual\\_community\\_manager\\_cul.pdf](http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/777/1/manual_community_manager_cul.pdf)

Aparicio, Banzato y Liberatore (2016) Manual de gestión editorial de revistas científicas de

ciencias sociales y humanas buenas prácticas y criterios de calidad



**[http://humadoc.mdp.edu.ar:8080/bitstream/handle/123456789/294/manual\\_pisac.pdf?sequence=1](http://humadoc.mdp.edu.ar:8080/bitstream/handle/123456789/294/manual_pisac.pdf?sequence=1)**

Rodríguez y Vázquez (2019) Retos y perspectivas en la comunicación organizacional, revista científica internacional

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/sep/rodriguez-vazquez.pdf>

Fajardo y Nivia (2016) Relaciones públicas y comunicación organizacional – Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=PSajDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA44&dq=comunicacion+organizacional&ots=JmBxD7Dese&sig=gEmRLS1dsMWX3OQ49y7hW1fQwRA&redir\\_esc=y#v=onepage&q=comunicacion%20organizacional&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=PSajDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA44&dq=comunicacion+organizacional&ots=JmBxD7Dese&sig=gEmRLS1dsMWX3OQ49y7hW1fQwRA&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicacion%20organizacional&f=false)

De Castro (2016) Manual práctico de comunicación organizacional recuperado de

**[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=1PRDDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=comunicacion+organizacional&ots=ZDV6qt9IPe&sig=QJLqPY31K--sRvDObxqXe3k\\_84k&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=1PRDDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=comunicacion+organizacional&ots=ZDV6qt9IPe&sig=QJLqPY31K--sRvDObxqXe3k_84k&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)**

Branch Agencia de Marketing Digital (2020) Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020 **<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>**

**Toro (2014) “La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE.”**

**<https://hsigrist.github.io/TES2016/132%20o.e..Pdf>**

